



MAQUIAGEM VERDE (GREENWASHING): MARKETING EMPRESARIAL E FALSA SUSTENTABILIDADE

Larissa Kelly Vieira de Lima¹
Daniele Cristina Nascimento Brandão¹
Marcos Vinicius Almeida Souza¹
Valter Jhonatan Bessa Prudente¹
Luiz Carlos Souza Farinacio¹
Celso Pereira de Oliveira²

Palavras-chave: greenwashing, maquiagem verde, marketing empresarial.

A procura dos consumidores por produtos que se apresentam como ecologicamente corretos vem crescendo nos últimos anos, principalmente com o aumento da preocupação do consumidor global em relação às questões e problemas ambientais que tem se agravado com o passar do tempo. As empresas estão cada vez mais preocupadas em vincular sua imagem às questões ambientais, popularizando ações sustentáveis por meio do marketing (FIALHO, 2015). O termo greenwashing, ou no Brasil “maquiagem verde”, vem sendo utilizado erroneamente nas áreas de marketing das empresas, sendo configurado quando uma empresa privada ou pública acaba por propagar ao grande público as práticas ambientais positivas, porém tem uma atuação contrária aos interesses socioambientais que divulgam (SILVA, 2013). Apesar do interesse crescente da sociedade por este tema, ele é pouco investigado pelos pesquisadores, sendo escassamente abordado e analisado em produção científica disponível, por esse motivo, este trabalho tem como objetivo abordar outros aspectos desse tipo de marketing de falsa sustentabilidade. Para realização do mesmo, foi feita uma revisão de literatura consultando artigos publicados em revistas científicas ou periódicos, assim como anuais de congressos e simpósios que abordam o assunto. A variável ambiental obtém um destaque crescente na estratégia empresarial como uma nova oportunidade de negócios. Entre os fatores de influência que determinam o reconhecimento do gerenciamento ambiental como parte integrante dos processos decisórios corporativos, incluem-se a opinião pública; o aumento da concorrência; novos padrões de competição e as alterações climáticas no planeta (DE MARTINI, 1996). Assim, associado ao grande interesse público pelas questões ambientais, as empresas passaram a rever suas estratégias de como querem ser percebidas pela sociedade. Para isto, o marketing ambiental tornou-se um dos elementos decisivos das organizações ao apresentar suas atividades, produtos e serviços para o consumidor em diversos formatos: venda de créditos de carbono; diferenciação do concorrente através de ações que demonstrem a sua responsabilidade ambiental; ou alterações em seus produtos ou serviços para que o consumidor tenha a percepção que tais empresas são ambientalmente corretas. Algumas corporações praticam a maquiagem verde de suas imagens patrocinando organizações externas independentes, em geral organizações não governamentais, para que estas últimas confirmem os benefícios e atitudes ambientais das primeiras (MACDONALD, 2008). Esta forma de tentar dar credibilidade e confiança pode ter efeito contrário, pois estes são valores construídos, paulatinamente, através da coerência e consistência de ações, competência e ética. Contudo, podem ser rapidamente desconstruídos se for percebida a incompetência, omissão ou manipulação (DE MARTINI, 1995). Diante disso, pode-se concluir o quanto é importante conhecer e entender o greenwashing, e o quanto ele interfere de forma negativa tanto economicamente quanto ambientalmente, pois apresenta um marketing falso e omissivo ao consumidor. As empresas têm deveres em relação aos consumidores, incluindo a responsabilidade por informações transparentes. Atualmente, esta disponibilização de informações é apresentada através de websites, rótulos ambientais e Serviços de Atendimento ao Consumidor.

Referências Bibliográficas

- FIALHO, L.S. Greenwashing: Crítica aos Apelos “Sustentáveis” das Organizações nos Meios de Comunicação Publicitários. IV SINGEP – Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade. São Paulo – SP, set/2015.
- SILVA, G.C. Marketing Ambiental versus Marketing Verde: Uma Análise Crítica da Linha Tênué para o Efeito Greenwashing. Curitiba - PR, jan/jun 2013.
- MACDONALD, C. Green, Inc.: Uma fonte ambiental revela como uma boa causa tem ido mal (1a ed.), New York: Lyons Pr., 2008.

¹ Acadêmicos do curso de Agronomia, CEULJI/ULBRA - logindalari@gmail.com

² Docente do curso de Agronomia, CEULJI/ULBRA – celsoagrogeo@hotmail.com